



Identidad y gestión de cambio en la industria de la moda

Identity and change management in the fashion industry

María García Barriga

Universidad Politécnica de Madrid

mariagbag@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-5478-4678>



Videopresentación

Recibido: 14 de mayo de 2023

Aceptado: 30 de mayo de 2023

Publicado: 30 de junio de 2023

Received: May 14th, 2023

Accepted: May 30th, 2023

Published: June 30th, 2023



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.

DOI: <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2870>

Cómo citar: García Barriga, M. (2023). Identidad y gestión del cambio en la industria de la moda. *Revista Panamericana De Comunicación*, 5(1), 99–106. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2870>

RESUMEN

Las teorías existentes sobre las dinámicas de la moda giran en torno a la decadencia y la desaparición de unos productos y al nacimiento de otros nuevos (Rogers, 1962), pero ¿esto sucede de verdad?, ¿los productos de moda y su mensaje desaparecen por completo cuando se cumple su ciclo de vida? o ¿encajan estos modelos dentro de la realidad actual orientada a la economía circular y al progreso de la inteligencia artificial?

La moda no sólo puede entenderse como un mensaje visual (Barthes, 1983) en forma color y textura que comunica la identidad, verdadera o falsa, de quien la porta; sino que, como campo interdisciplinar y poliédrico que es (Kaiser, 2012) puede filtrarse desde una perspectiva de negocio como un “río que nunca deja de fluir” (Stone, 2008) a la orilla de un ecosistema de mercado cuyas marcas desarrollan identidades individuales

(Aaker, 1997) que representan a una identidad colectiva o social (Simmel, 1971) para construir y mantener su valor a través de un objeto visual en la mente del consumidor. A diferencia de otras disciplinas, la identidad de las marcas de moda se compone de un sistema de atributos en constante transformación (Collins y Porras, 1994) y, por eso, el cambio coherente y consistente en los atributos de identificación y diferenciación (Saviolo, 2000) de una marca ha de gestionarse en movimiento, no a través de un sistema estático anclado a un tiempo y a un espacio concretos (Kapferer, 2008), basado en la obsolescencia programada de las prendas de ropa (Rogers, 1962), como el que hemos conocido hasta ahora.

Esta reflexión teórica tiene como objetivo profundizar en el modo en el que estamos enfocando el ciclo de vida del producto en las firmas de moda y es una “llamada a la acción”, tal y como proponen los doctores Wanik y Bazaki, (2023) sobre la necesidad de nuevos modelos de difusión de las innovaciones y desarrollo de producto en la industria de la moda.

Palabras clave: venta al por menor de moda, marca, identidad corporativa, modelos de innovación, diseño de ciclo de vida de producto

ABSTRACT

Existing theories about the dynamics of fashion revolve around the decline and disappearance of some products and the birth of new ones (Rogers, 1962), but does this really happen? Do fashion products and their message completely disappear when their life cycle is complete? Do these models fit within the current reality oriented towards the circular economy and the progress of artificial intelligence? Fashion can not only be understood as a visual message (Barthes, 1983) in the form of color and texture that communicates the true or false identity of the wearer; but, as an interdisciplinary and multifaceted field that it is (Kaiser, 2012) it can filter from a business perspective like a “river that never stops flowing” (Stone, 2008) at the edge of a market ecosystem whose brands develop individual identities. (Aaker, 1997) that represents a collective or social identity (Simmel, 1971) to build and maintain its value through a visual object in the mind of the consumer.

Unlike other disciplines, the identity of fashion brands is made up of a system of attributes in constant transformation (Collins & Porras, 1994) and, therefore, the coherent and consistent change in the attributes of identification and differentiation (Saviolo, 2000) of a brand must be managed in motion, not through a static system anchored to a specific time and space (Kapferer, 2008), based on the programmed obsolescence of clothing items (Rogers, 1962), as the that we have known so far. This theoretical reflection aims to deepen the way in which we are approaching the product life cycle in fashion brands and is a “call to action”, as proposed by Wanik & Bazaki, (2023), on the need for new models of diffusion of innovations and product development in the fashion industry.

Keywords: fashion retailing, branding, corporate identity, innovation models, life cycle product’s design

EL CONCEPTO DE IDENTIDAD: EVOLUCIÓN Y MODELOS EN LAS MARCAS DE MODA OCCIDENTALES

La conceptualización de la identidad por parte de las firmas se ha visto dividida por los académicos en dos caras de la misma moneda: por el lado del marketing tradicional, como elemento diferenciador dentro de una industria competitiva (Kotler et al., 2021; Aaker, 1997); y, por otro lado, el del branding corporativo, como un aspecto identificador en el que los consumidores ven reflejado un sistema de atributos (Kapferer, 2008; Handelman, 2009; Goffman, 1959) basado en unos valores éticos y estéticos (Wittgenstein, 2009).

El cuerpo académico coincidió en definir el branding como un constructo “sólido, estable y único” que servía de referencia a los consumidores (Kapferer, 2008). La esencia de la marca es aquello que la hace única (de Chernatony, 2010). Sin embargo en la práctica, encontramos que el mercado evoluciona y el re-branding es una técnica que las compañías suelen aplicar cada cierto tiempo o en momentos de crisis, esto es cuando nuestra ventaja competitiva deja de tener sentido para nuestro público y audiencia (Kotler, 2021) o dicho de otro modo, cuando la marca no está alineada con las tendencias del momento y, en última instancia, con la cultura de la sociedad presente (Kaiser, 2012), que no es otra cosa que la identidad colectiva del mercado en el que se manifiesta.

En un entorno cambiante y difícil de predecir, la durabilidad de este sistema de atributos que nos hace únicos puede variar considerablemente y, a pesar de lo que Kapferer (2008) sugiere refiriéndose a las marcas de lujo de “mantenerse firme frente a los cambios y resistir la tentación de las tendencias”; hay otros autores como Collins y Porras (1994) que señalan que una marca ha de ser “constante, pero flexible (...) preservando los valores fundamentales y el propósito, mientras cambiamos las prácticas culturales y operativas, las metas y las estrategias específicas”.

Gran parte de la literatura actual dedicada al estudio de las firmas de moda recoge y ve necesario que la identidad de las marcas de moda vayan girando a la

par que el ser humano y las tendencias y que, desde los entornos creativos como el arte y el diseño, se dé una respuesta al progreso; sin embargo, no existe consenso académico sobre lo que ha de cambiarse y lo que ha de permanecer, por lo que, asistimos a multitud de modelos que únicamente dan respuesta a su área de estudio sin contemplar e integrar otros campos, perdiendo de vista el marcado carácter interdisciplinar de la moda.

La complicidad en definir el equilibrio entre lo estable y lo dinámico se debe a que la identidad de las marcas vinculadas al entorno del diseño no sólo depende de lo que la marca hace por el consumidor, sino que, también se ve alterado a través de lo que el consumidor hace por la marca (Kapferer, 2008), de modo que, en su propuesta de valor ha de incluir elementos que reflejen aspectos de la personalidad del cliente (Aaker, 1991), el cual está influenciado tanto por lo que sucede en el interior de su ser, como por lo que ocurre a su alrededor (Goia et al., 2010). Esta doble dimensión entre los estímulos internos y externos es lo que altera el significado de los atributos dependiendo de la posición y el significado de los valores predominantes en cada contexto cultural (Handelman, 2006).

El significado y el valor del arte y el diseño empiezan en el autor y terminan en el espectador (Wittgenstein, 2009), algo que tiene más peso en el entorno de la moda, donde es el consumidor el “portador” de ese diseño o de esa “obra de arte”, lo que le permite otorgarle su propio sentido.

Hasta el momento, la respuesta ante los cambios por parte de las marcas de moda se ha producido a través de la conceptualización de las diferentes colecciones, las cuales han ido dando respuesta a todo lo que ocurría en la sociedad y a todo lo que ellas deseaban que ocurriera. De manera que, podríamos sugerir que las marcas de moda, no sólo antropomorfizan sus firmas (MacInnis y Flores, 2016), sino que con el “filtro” de su identidad de marca crean conceptos y los traducen a un lenguaje visual, dando como resultado productos, colecciones o reediciones de iconos alineados en mayor o menor medida.

La innovación representa el cambio, ya sea por estímulos internos o externos, que una marca necesita para poder mantenerse viva. Esto es en sí paradójico,

pues para ser eterno o icónico en una marca de moda hay que abrazar constantemente el progreso y la evolución (Goffman, 1959) al tiempo que hemos de ser fieles a nosotros mismos. La identidad puede entenderse entonces como *driver* o como inhibidor de la innovación.

La innovación en moda puede referirse a multitud de procesos, sin embargo, en este artículo nos referimos al cambio de tendencias que se produce en el planteamiento de las nuevas colecciones y que puede tratarse tanto como estímulo interno o externo, es decir, parte de la marca o del mercado y los consumidores.

LA OBSOLESCENCIA PROGRAMADA EN LAS PRENDAS DE ROPA: LAS TENDENCIAS Y EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

La dinámica de la moda se basa en la creación constante de nuevos productos que se mueven por ciclos o por oleadas (Laver, 1941), los cuales consisten en la introducción de la innovación en forma de tendencias y pasan por las fases de ascenso, gran popularidad y disminución en la aceptación de un estilo hasta que desaparece (Rogers, 1962; Stone, 2008).

De este modo, el ciclo de vida del producto que propone Rogers (1962), que Pesendorfer (1995) perfeccionó en su modelo *Fashion Cycles* y que ha sido aceptado hasta nuestros días representa un patrón secuencial que emerge y desaparece en un tiempo y en un espacio determinados dependiendo siempre del reconocimiento que le otorgue el consumidor sin contemplar la evolución de su sistema de atributos y su relación con el branding o el contexto global en el que los códigos visuales tienden a ser universales.

Gran parte de la comunidad investigadora y académica ha revisado y actualizado el patrón de Rogers (1962) en numerosas ocasiones tratando de clasificar el comportamiento de los productos en el mercado (Rink et al., 1979) (Figura 1); sin embargo, todos ellos coinciden en que la vida del producto se termina cuando la gran mayoría deja de comprarlo. De manera que, solo tenemos en cuenta el dato de ventas de los productos de nueva creación y no el recorrido que hace una prenda entre los consumidores.

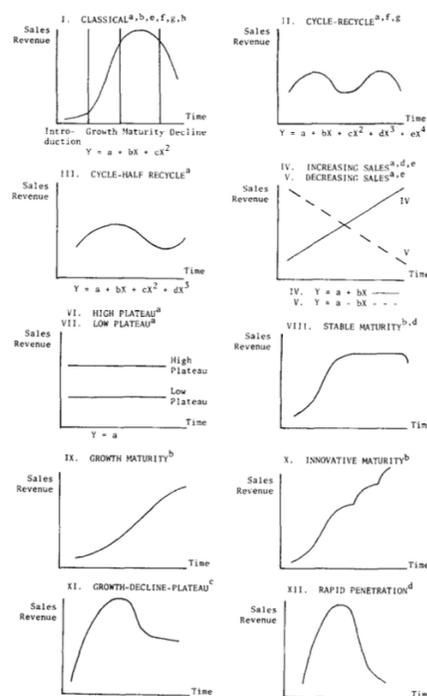


Figura 1: Comportamiento del producto en el mercado. Rink, David R.; Swan John E., (1979)

Las teorías sobre la introducción de las nuevas colecciones vienen a apoyar este modo de entender el ciclo de vida del producto de moda bajo la demanda de un contexto social específico (Pesendorfer, 1995). Así, podemos observar en la figura 2 que el trickle up o goteo hacia arriba representa la influencia que los jóvenes, el Street Style o la moda de los barrios gentrificados, que suelen consumir marcas low cost, ejerce sobre el modo de vestir de las clases altas y las firmas de lujo (Phoemus, 2007)); lo que viene a contradecir el trickle across o “goteo a través de”, que consiste en que ciudadanos de bajos ingresos pueden combinar prendas de lujo con otras *low cost* y esta combinación creativa tiene el poder de esparcirse y atravesar cualquier clase social (King, 1963). Por último, el trickle down o goteo hacia abajo expresa la dinámica de la moda en sus orígenes, cuando las clases altas eran las responsables de las tendencias y el pueblo llano trataba de imitarles (Simmel, 1971). De manera que, la moda fluye hacia

arriba, horizontalmente o hacia abajo según la capacidad de influencia de la clase dominante (Rogers, 1962; Stone, 2008).

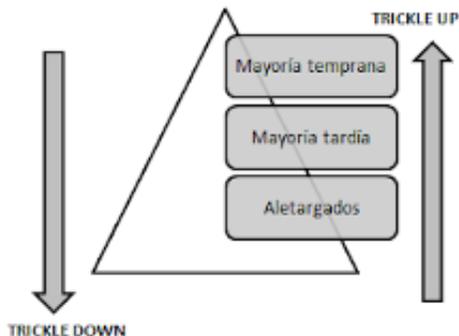


Figura 2. Jerarquía de las tendencias de moda. (Rogers, 1962)

La conjunción de estas tres teorías ha dado lugar a un nuevo modelo aplicable a un ecosistema de la moda sostenible que incorpora el papel de los medios de comunicación y la tecnología a su dinámica de difusión (Mohr, Fuxman, Mahmoud, 2021) y que pone de manifiesto que la conceptualización de los productos de moda ya no es independiente de la identidad de marca y, por tanto, el comportamiento de las colecciones se transforma.

Por otro lado, Cholachatpinyo et al. (2002) nos plantean un modelo conceptual de las dinámicas de la moda (Figura 3) que a priori parece diferente del anterior y trata de desmarcarse de la teoría simbólica interaccionista incluyendo las diferencias individuales y los estilos de vida específicos avistando las colecciones como “traducciones” y reflejo de la personalidad del consumidor; pero que, comparte su vinculación con la identidad de marca diferenciando los ámbitos macro y micro desde una perspectiva objetiva y subjetiva.

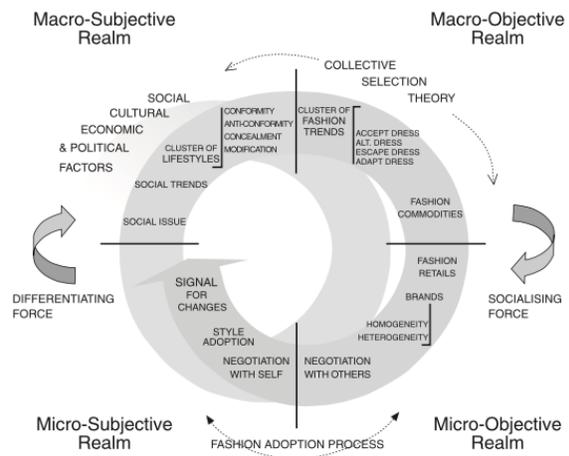


Figura 3. El modelo del proceso de transformación de la moda. (Cholachatpinyo et al., 2002)

Podemos deducir, por tanto que el éxito en la gestión de la innovación en moda depende de la conexión entre macro y microtendencias del presente, de la capacidad de adaptación de la identidad de marca y su sistema de atributos del pasado y de la estimación de la difusión del producto en el futuro; así como de la determinación del momento en que nuestro target se verá atraído por esta nueva tendencia (Stone, 2008) teniendo en cuenta el coeficiente de innovación y el coeficiente de imitación¹ (Bass, 1990) al desarrollar una nueva colección.

Este modo de entender la dinámica de la moda nos hace conectar nuestro ecosistema de branding con nuestro modelo de desarrollo de producto y conceptualización de las colecciones (Karjalainen, 2003) a través del desarrollo de un esquema de atributos que recojan conceptos y manifestaciones de la personalidad de marca, la cual se comporta de modo idéntico a un ser humano (Aaker, 1997).

La moda satisface necesidades, deseos y expectativas funcionales y emocionales, pero también espirituales, que motivan la decisión de compra (Kotler

¹ El coeficiente de imitación viene determinado por el impacto que un producto causa entre sus individuos indicando el grado o la capacidad de contagio hacia el resto de grupos sociales; mientras que, el de innovación mide la capacidad de difusión de un producto que aún no está en el mercado gracias a la activación de palancas de marketing.

et al., 2021), lo cual, en un contexto más amplio que el de la moda, ya fue introducido por el filósofo Wittgenstein (2009) al presentar a los conceptos de ética y estética vinculados a la identidad. Saviolo (2000) ampliará la perspectiva de estos conceptos al observar que la cadena de ADN de una marca de moda está compuesta por unos atributos corporativos, históricos y valores centrales sumados a una identidad estilística y a una identidad visual dando el peso a la creación de valor a través de la innovación constante en las empresas de moda.

EL CAMBIO COMO GENERADOR DE VALOR EN LAS MARCAS DE MODA: ENTRE LA TENDENCIA Y EL ICONO

La gestión de cambio resulta en sí misma una estrategia de marketing para las marcas de moda no sólo cuando organizan sus productos en colecciones, sino también a través de estrategias como el reposicionamiento, el *rebranding*, la internacionalización, las extensiones de marca o las colaboraciones, que son las que garantizan y consolidan la supervivencia del icono de moda.

El desarrollo, la evolución y la gestión de cambio de la identidad afectan a toda la cadena de valor de la moda produciendo impactos no sólo a nivel estético y visual, sino también afectando a nuevos modelos de negocio y, por supuesto, a la gestión de las colecciones y a cómo éstas son comunicadas a través de los diferentes canales que tenemos a nuestra disposición a medida que la digitalización avanza. Ahora bien, ¿cómo afectan estos cambios en nuestros valores centrales o flexibles a la dinámica de las colecciones?

Holt (2013) afirma que la relevancia de un producto depende de lo bien que sepamos trasladar y encajar los cambios que se producen en la sociedad siendo la marca icónica aquella que desarrolla un mito o está asociada a un mito que le proporciona lealtad y longevidad. Así, desafía la teoría de Rogers (1962) reduciendo las cinco categorías de usuarios a *insiders*, *followers* y *feeders*. Los primeros son los líderes de opinión, es decir, aquellos que van a multiplicar el coeficiente de imitación y están en búsqueda constante de elementos diferenciadores, puesto que tienen la credibilidad suficiente

como para ser portavoces de prendas disruptivas. Los *followers* o seguidores son aquellos que buscan reflejar su identidad a través de las nuevas tendencias, son el público más leal, dado que busca elementos identificadores. Por último, están los *feeders* que son los que buscan un status social y entienden la marca como ese vehículo que les transporta a la categoría a la que aspiran.

De este modo, Holt (2013) considera la lealtad una de las mejores palancas de la innovación, pues las marcas icónicas que crean comunidades de consumidores tienen una mayor influencia no sólo propiciando el incremento de la difusión, sino en el proceso de innovación y de aceptación de ese nuevo producto. La solidez de la comunidad minimiza el riesgo, principal enemigo del cambio, que puede entenderse en sentido financiero, psicológico o de actuación.

Holt (2013) da por hecho que el cambio ha de producirse y está vinculado con la innovación, la cual supone un aumento de la percepción de valor entre sus consumidores, pero pasa por alto lo que Goffman (1959) explica desde la Sociología cuando afirma que la identidad es un proceso dinámico, en tanto en cuanto, añade Simmel (1971), nos vestimos para expresar nuestra individualidad a la par que lo hacemos para sentirnos aceptados en un grupo con un código visual determinado que forma nuestra identidad visual (Tulloch, 2010).

El vestido es un sistema de conceptos (Tulloch, 2010) que ha de conectarse con el sistema de atributos de nuestra marca. De modo que, cuando el contexto se ve modificado por la aparición de nuevas tendencias, no sólo se transforma nuestra identidad de marca, sino también nuestra identidad visual.

La moda requiere, por tanto, de un modelo interdisciplinar para explicar su dinámica y estructura y poder integrar y articular todo su proceso en conjunto, pero sobre todo, un modelo profundo que no se agote cada vez que el escenario evolucione.

CONCLUSIÓN

La identidad de las marcas de moda podría definirse entonces como una escalera de prioridades que ordena un conjunto de atributos éticos y estéticos identificadores y diferenciadores centrales, que la hacen

única, y otros periféricos en transformación constante, capaces de adaptarse y mantenerse al frente de la innovación: los estímulos internos (crecimiento propio) y estímulos externos (tendencias de mercado y apreciaciones de la audiencia), cuya esencia y perdurabilidad viene determinada por la percepción que el consumidor tiene de ella.

De este modo, toda innovación se convierte en tradición o se transforma cuando pierde el interés entre las personas que hacen uso de ella. Así, a menudo podemos encontrar que una creación o una invención sustituye a otra y así hasta el infinito (Watson, 2012).

Actualmente, los modelos de medición de difusión de tendencias presentan un análisis descriptivo y predictivo que muestra índices de penetración en el

mercado sin poner en relación de qué modo la marca o el entorno pueden influir en la adopción de esa innovación o alterar esa curva, de manera que, no existe un coeficiente de influencia que mida el valor de los modelos normativos sobre los predictivos y viceversa ni existe una respuesta para los productos que se reinventan constantemente, lo cual nos obliga a trabajar con un modelo basado en la obsolescencia programada de las prendas de moda.

Todo esto, sumado a la aparición de nuevos modelos de negocio basados en la sostenibilidad y en la economía circular hacen necesaria la aparición de nuevas teorías capaces de adaptar la dinámica de la moda a esta nueva realidad. \

REFERENCIAS

- » Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. Ed. The free press.
- » Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- » A. Cholachatpinyo B. Fletcher I. Padgett M. Crocker, (2002). A conceptual model of the fashion process – part 1. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6(1), 11 – 23.
- » Adorno, T., (1983). *Teoría estética (Historia del pensamiento)*. Orbis.
- » Barthes, R. (1983), *The Fashion System*, translated by Ward, M. and Howard, R., University of California Press.
- » Bazaki, E., Wanick, V. (2023). *Reinventing Fashion Retailing: Digitalising, Gamifying, Entrepreneuring*. Palgrave Macmillan.
- » B. Jin, E. Cedrola (eds.) (2018). *Product Innovation in the Global Fashion Industry*. Palgrave Studies in Practice: Global Fashion Brand Management.
- » Behling, D. (2016). Fashion change and demographics: a model. *Clothing and Textiles Research Journal*, 4, 18-24.
- » Bass, F. (1969). A new product growth for model consumer durables. *Management Science*, 15(5), 215-227.
- » Chernatory, L., & Mc Donald, M. (1992). *Creating powerful brands: The strategic route to success in consumer, industrial and service markets*. Butterworth-Heinemann.
- » Chernatory, L.D. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15, 157-179.
- » Cholachatpinyo B., Fletcher I., Padgett M. Crocker, (2002), "A conceptual model of the fashion process – part 1", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 6 Iss 1 pp. 11 - 23
- » Collins JC, Porras JL. (1994) *Built to last: successful habits of visionary companies*. Harper Collins.
- » Gioia, D. A., Price, K. N., Hamilton, A. L., & Thomas, J. B. (2010). Forging an identity: An insider-outsider study of processes involved in the formation of organizational identity. *Administrative science quarterly*, 55(1), 1-46. <https://doi.org/10.2189/asqu.2010.55.1.1>
- » Goffman E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- » Handelman, J.M. Corporate identity and the societal constituent. *JAMS* 34, 107–114 (2006). <https://doi.org/10.1177/0092070305284970>
- » Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston, Mass., Harvard Business School Press.
- » Kaiser, S. B. (2014). *Fashion and Cultural Studies*. Berg Publishers.
- » Kaiser, S.B., Nagasawa, R.H., & Hutton, S.S. (1991). *Fashion, post-modernity and personal appearance: A symbolic interactionist formulation*. *Symbolic Interaction*, 14 (2), 165-185. <https://doi.org/10.1525/si.1991.14.2.165>
- » Kapferer J-N. (2008). *The new strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page.
- » Kapferer J-N. *Beyond positioning, retailer's identity*. Esomar Seminar Proceedings. Brussels; 4–6 June 1986.

- » Karjalainen, T-M. (2003). Strategic design language: transforming brand identity intentions into product design elements. In *10th International Product Development Management Conference, Brussels, 10-11.6.2003* (pp. 487-501)
- » Kevin Lane Keller, Donald R. Lehmann, (2006) Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science* 25(6):740-759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- » Keller K. L. (2008). *Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity*. Prentice Hall.
- » Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15, 139-155.
- » King, C. W. (1965). Fashion adoption: A rebuttal to the “trickle down” theory. *Dimensions of consumer behavior*, pp. 108–125.
- » Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley and Sons: Hoboken.
- » Laver, J. (1945). *Taste and Fashion: From French Revolution to the Present Day*. G. G. Harrap Limited.
- » MacInnis, D.J.. and Folkes, V. S. (2017). Humanizing Brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 335-374. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>
- » Mohr, I., Fuxman, L. and Mahmoud, A.B. (2022), A triple-trickle theory for sustainable fashion adoption: the rise of a luxury trend. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(4), 640-660. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2021-0060>
- » Pesendorfer W. (1995). Design Innovation and Fashion Cycles. *American Economic Association*, 85 (4), 771- 792.
- » Polhemus, T. (2007). Trickle Down, Bubble up. En *Welters, Linda y Lillethun, Abby. The fashion reader*. Bloomsbury.
- » Rahman, M., Hasan, R. & Floyd, D. (2013). Brand Orientation as a Strategy That Influences the Adoption of Innovation in the Bottom of the Pyramid Market. *Strategic Change* (22), 225-239. <https://doi.org/10.1002/jsc.1935>
- » Rink, David R. & Swan John E. (1979). Product Life Cycle Research: A Literature Review. *Journal of Business Research*, 7(3), 219- 242. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(79\)90030-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(79)90030-4)
- » Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- » Saviolo, S. (2002). Brand and identity management in fashion companies. Università commerciale Luigi Bocconi.
- » Simmel, G. (1971), *Filosofía de la moda*. Revista de Occidente, 1 y 2.
- » Stone, E. (2008). *The Dynamics of Fashion*. Fashion Institute of Technology.
- » Tulloch, C. (2010). Style-Fashion-Dress: From Black to Post-black. *Fashion Theory* (14) 3, 273- 303. <https://doi.org/10.2752/175174110X12712411520179>
- » Veblen T. (1994). *Theory of the Leisure Class*. Penguin Books.
- » Watson, (P. 2012). *Ideas: Historia intelectual de la Humanidad*. Editorial Crítica.
- » Wittgenstein, L., (2009). “Observaciones diversas. Cultura y valor”, en Wittgenstein II. Diarios. Conferencias. Madrid: Gredos.